

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского»

**СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ:
ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ**

Сборник научных трудов молодых ученых

Омск
Издательство ОмГТУ
2015

УДК 330:001.895

ББК 65-551

С83

Ответственный редактор – А. Е. Миллер

Стратегия развития экономики: инновационные аспекты : сб. науч.
С83 тр. молодых ученых / ФГБОУ ВПО ОмГУ им. Ф. М. Достоевского ; [отв. ред.
А. Е. Миллер]. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2015. – 260 с. : ил.

ISBN 978-5-8149-1960-1

В сборнике представлен научный материал, отражающий результаты исследований молодых ученых Российской Федерации, Республик Казахстан, Кыргызстан и Сербия в области теоретических и методических проблем стратегии инновационного развития национальных экономик.

Сборник адресован широкому кругу читателей – ученым, докторантам, аспирантам, магистрантам, представителям реального сектора экономики.

Материалы статей печатаются в авторской редакции.

УДК 330:001.895

ББК 65-551

ISBN 978-5-8149-1960-1

© ФГБОУ ВПО ОмГУ

им. Ф. М. Достоевского, 2015

© Миллер А. Е., 2015

СОДЕРЖАНИЕ

Абаева М.Б. ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ КЛАСТЕРОВ В ПРОМЫШЛЕННОМ СЕКТОРЕ ЭКОНОМИКИ РОССИИ	6
Абиш Е.А. ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ИСПОЛНЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТА	13
Айтышев Е.Т. МОТИВАЦИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДА РАБОТНИКОВ	22
Арынова З.А.ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ПАВЛОДАРСКОЙ ОБЛАСТИ.....	27
Аскарров Е.В. УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ.....	35
Бекниязова Д. С.ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ КАЗАХСТАНА В РАМКАХ ГЛОБАЛЬНОГО РЕЙТИНГА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ВОЗМОЖНЫЕ ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ	41
Бондаревич А.О. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ТОВАРНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ	46
Букваева Ы.М.РОЛЬ НЕПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ.....	56
Воротникова И.Н. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В РОССИИ.....	59
Давиденко Л.М.МЕХАНИЗМ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОМПАНИЙ НА ОСНОВЕ ЦЕПОЧЕК СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ	63
Дацко И.А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФОРСАЙТ ИССЛЕДОВАНИЙ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ТРЕНДОВ РАЗВИТИЯ МАШИНОСТРОЕНИЯ	71
Дегтярёва Т. О. НАПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ.....	75
Дженалинова А. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	78
Жалтырова О. ЗЕРНОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЕ ПРОИЗВОДСТВО РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН И ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО РАЗВИТИЯ.....	81
Жангазина Г.Ж ОСОБЕННОСТИ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЕ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ.....	86
Жанузакова С. К. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ РЕГИОНА.....	91
Жуманов Е.К., Смагулова З.К.ОЦЕНКА РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ НОВОЙМОДЕЛИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ, НА ПРИМЕРЕ ПАВЛОДАРСКОЙ ОБЛАСТИ.....	95
Жунусбаева К. Р.РЕЗЕРВЫ УКРЕПЛЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОСТИ МЕСТНЫХ БЮДЖЕТОВ	106

Золотарева С.В. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СРЕДОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	110
Золотов Д.О. ОСОБЕННОСТИ, ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ОТРАСЛИ ПРОИЗВОДСТВА СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ РОССИИ	117
Ибраева А. А. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ	120
Ифутина Е.А. ПОДГОТОВКА КАДРОВ С УЧЕТОМ СПЕЦИФИКИ СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА	124
Кайдарова С.Е., Аманбаева Б.А. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	130
Кайдарова А. Т. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ	136
Касимова Б.К., Жанузакова С.К. ОРГАНИЗАЦИОННО – УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ АМБУЛАТОРНО - ПОЛИКЛИНИЧЕСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ	142
Кахович В.В. КРИТЕРИИ И ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ.....	146
Киселёва К.П. СТРАТЕГИЯ В ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОМ УПРАВЛЕНИИ	150
Кыдыралиева А. Б. СОЦИАЛЬНАЯ МОДЕРНИЗАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ОТРАСЛЯМИ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ.....	154
Ласковец Л.С. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ МАЛОГО БИЗНЕСА	159
Мудрова А.В. НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ТРУДОВОЙ ЖИЗНИ РАБОТНИКОВ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	164
Муканов А.Х. ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	171
Мурзалинов М.Ш. ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ В КРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД.....	178
Овчаренко Ю. Н. УЧЕТ РИСКОВ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	183
Олейник Т.Я. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ	188
Реут М.Н. РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	192

Румянцева Н.В. ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЛИЗИНГА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН	195
Титова Е.Г. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИКИ ДИАГНОСТИКИ КРИЗИСОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	205
Углирж М. Ю. ПЛАНИРОВАНИЕ ВНУТРЕННИХ РЕСУРСОВ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ.....	209
Чиркина Т. И. СТРАТЕГИЯ ПРОДАЖ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИХ СИСТЕМ.....	214
Шестакова А.О. ОЦЕНКА ВНУТРИФИРМЕННОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ Г. ОМСКА.....	218
Шнайдер О. А. РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ-ДИСТРИБЬЮТОРА	225
Шорохова А.С.РЕАЛИЗАЦИЯ ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО БИЗНЕСА В ПАВЛОДАРСКОЙ ОБЛАСТИ.....	235
Шуктуева О.И. БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ	239
Щербинина Д.Ю. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА	243
ANNOTATIONS TO THE ARTICLES.....	249

нансового кризиса и, возможно, совершит очередной экономический рывок, который в будущем могут назвать новым корейским «экономическим чудом» [4].

Таким образом, в экономике развитых стран предпринимательство построено на принципе кооперирования крупных и малых предприятий, причем крупные предприятия ориентируются не на подавление малого и среднего бизнеса, а наоборот, на взаимовыгодное сотрудничество с ним. Поэтому крупные и малые предприятия взаимно дополняют друг друга, особенно в сфере специализации отдельных производств и в инновационных разработках. Если крупное производство ориентируется на массовый относительно однородный спрос, выпуск больших партий стандартной продукции, то малые предприятия функционируют на небольших сегментах рынка, в избранных ими нишах с ограниченной номенклатурой изделий. Рыночные ниши представляют собой рынки готовой продукции, прежде всего высокой технологии, которые образуются в тех случаях, когда спрос на определенном рынке не может быть удовлетворен крупным производством из-за малой емкости самого рынка либо из-за того, что производство не может достигнуть такого размера, при котором оно покрыло бы весь спрос на данном рынке. Тенденции современного производства и международной торговли способствуют возникновению подобных ниш.

Список литературы

1. bishelp.ru/business/finansy
2. <http://www.analitika.kz/malyj-biznes/opyt-germanii>
3. http://www.dkb2020.kz/ru/analytics/element.php?ELEMENT_ID=695
4. http://www.dkb2020.kz/ru/analytics/element.php?ELEMENT_ID=679

УДК 658.01.(075.8)

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ

А.Т. Кайдарова

Инновационный Евразийский университет, г. Павлодар

В данной статье рассматриваются вопросы с продвижения банковских продуктов в современных условиях. Вместе с тем рассмотрены основные тенденции укрепления стабильности банковской системы Республики Казахстан

Эволюционное развитие экономики во многих странах привело к тому, что основной движущей силой рынка стал не продавец, а покупатель. Определенная стабилизация политической и экономической жизни, а также стремление Казахстана к ме-

ждународной интеграции способствовало становлению отечественного финансового рынка как рынка покупателя и обострению конкурентной борьбы между основными его участниками - коммерческими банками. В то же время направленная на укрепление стабильности банковской системы политика государства определила усиление тенденции к капитализации и становлению крупных универсальных коммерческих банков, имеющих развитую филиальную сеть, обладающих значительным капиталом и возможностями диверсификации продуктового ряда. Умеренные темпы инфляции, гибкая денежно-кредитная политика, а также универсализация банковской деятельности, отчетливо наблюдающаяся как на мировом, так и на отечественном банковском рынке, приводит к тому, что традиционные методы борьбы за клиента становятся малоэффективными [1]. Несмотря на это, банки не только стремятся осваивать новые рынки и улучшать свою конкурентную позицию, но и повышать уровень прибыльности. В таких условиях на первое место в ряду ключевых факторов повышения эффективности банковского бизнеса выходят усилия банка в сфере привлечения клиентов и продвижения собственных продуктов, всецело основанное на изучении потребностей потребителей. В связи с этим, наряду с работой по разработке и внедрению новых банковских продуктов и логистикой банковского обслуживания, особое внимание руководители банка и службы маркетинга должны уделять инструментам взаимодействия с клиентурой как реальной, так и потенциальной.

Тем не менее, у большинства коммерческих банков наблюдается отсутствие продуманного долгосрочного плана по освоению рынка, что приводит к потере затрачиваемых на продвижение средств. Такое положение связано как с отсутствием стратегической направленности многих банков, так и с недостаточной разработанностью теоретических основ бизнес-планирования в области разработки и продвижения банковских продуктов. Однако не стоит умалять важность данного аспекта банковской деятельности. От того, насколько обоснованными будут те или иные инструменты взаимодействия между банком и клиентурой, зависит не только прибыльность отдельного банка, но и эффективность банковской системы в целом [2].

Деятельность банка по продвижению собственных продуктов должна учитывать и негативное отношение населения к банковскому бизнесу, сложившееся под влиянием различных кризисов и финансового мошенничества; и высокий уровень риска потери репутации, который напрямую связан с банковской надежностью и устойчивостью. Без учета данных факторов результатом деятельности банка по продвижению продуктов может стать отток капитала из банковской сферы, что может серьезно сказаться на стабильности всей банковской системы в целом. Особую актуальность, в связи с этим, приобретает уделение внимания на такие аспекты в банковской деятельности как: как разработка теоретического и методологического аппарата по-

строения и реализации стратегии банка по продвижению собственных продуктов, формализация процесса мониторинга и контроля эффективности данной стратегии с внутрибанковских позиций и со стороны надзорных органов. В то же время проблемы освоения новых рынков, улучшения конкурентной позиции, привлечения новых клиентов и совершенствования банковского обслуживания остаются малоизученными, и большинство банков действует на рынке, руководствуясь исключительно собственными представлениями и интуицией. Основными задачами стратегии продвижения банковских продуктов являются либо формирование имиджа банка и продвижение его брэнда, либо продвижение отдельных банковских продуктов [3]. В связи с этим банк может выбрать одну из трех основных типов стратегии продвижения банковских продуктов: стратегию популяризации; собственно стратегию продвижения; интегративную стратегию.

Выбор типа стратегии зависит от влияния многих внутренних и внешних факторов, в том числе его корпоративной стратегией, масштабами деятельности, состоянием спроса на банковские продукты и отношением общественности к банковской деятельности вообще и к деятельности конкретного банка в частности. Вне зависимости от типа, который определяет основное направление стратегии продвижения банковских продуктов и наиболее приоритетные ее инструменты, любая стратегия продвижения банковских продуктов состоит из следующих элементов (рис. 1):

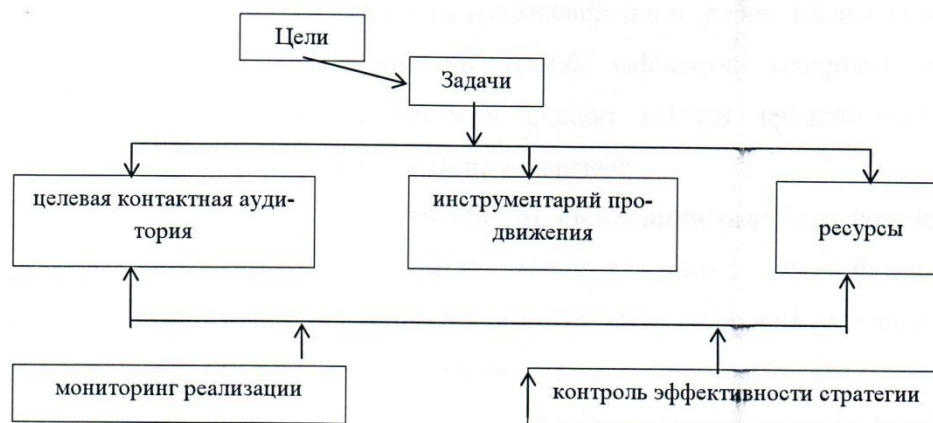


Рис. 1. Основные элементы стратегии продвижения банковских продуктов

Стратегия продвижения банковских продуктов банка является системой интегрированной в процесс банковской деятельности и выступает в качестве неотъемлемой части банковского маркетинга и менеджмента.

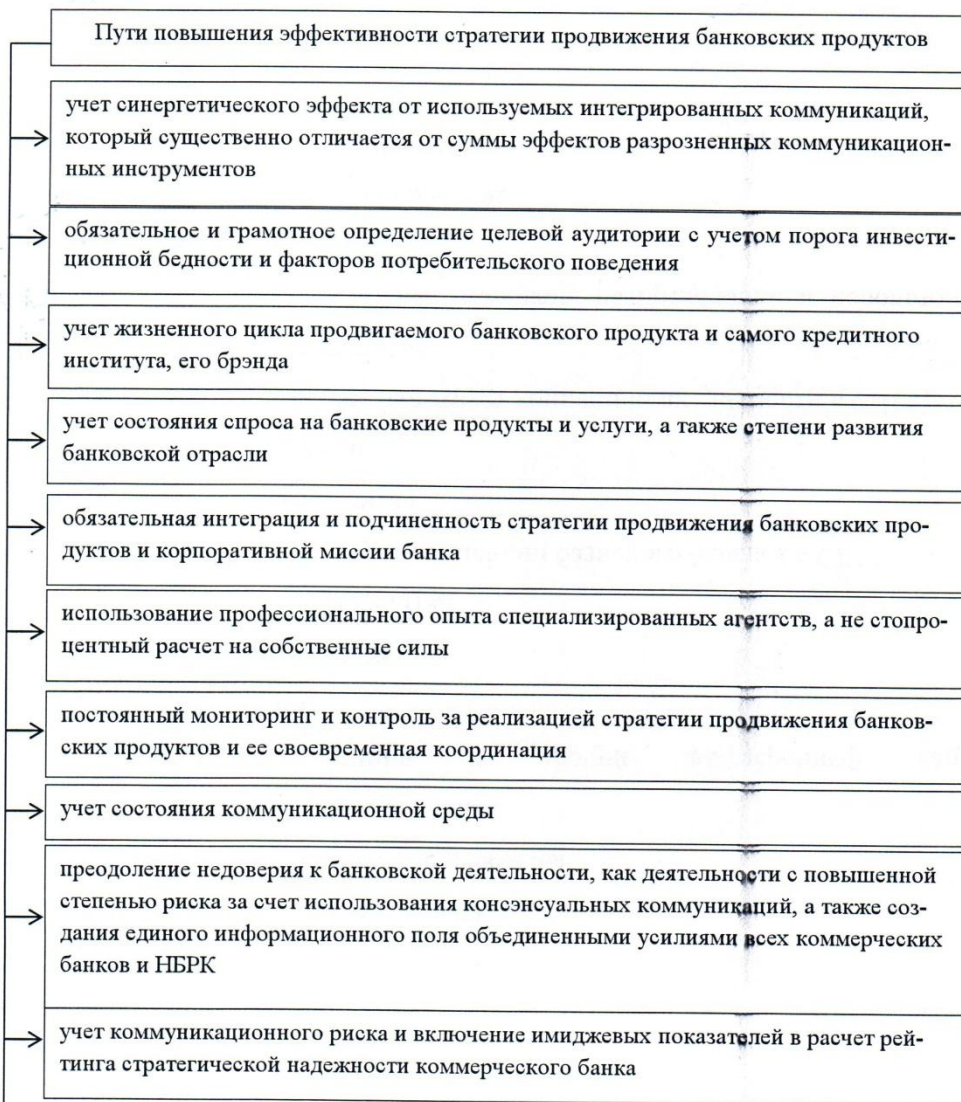
Основными инструментами стратегии продвижения банковских продуктов являются: прямой маркетинг, реклама, организация общественного мнения. Прямой маркетинг (личная продажа) и организация общественного мнения требуют определенных усилий не только по взаимодействию с внешней частью общественности, но высоким уровнем корпоративной культуры и уровнем грамотности и воспитанности персонала банка. Можно также отметить, что персонал банка, работающий в этой сфере, должен быть подготовленным к данному виду специфичной работы (возможно, пройти обучение на курсах по лидерству, стресс-менеджменту и т.д.). Для наибольшей эффективности мероприятий банка по взаимодействию с потребителями необходимо определить цели и задачи стратегии продвижения банковских продуктов, которые будут зависеть от занимаемой банком конкурентной позиции с учетом ее имиджевых составляющих, брендинга банка. На основе балльной системы показателей, формирующих совокупный рейтинг конкурентной позиции можно поставить достаточно четкие, измеримые и реальные задачи коммуникаций, а также определить какой инструментарий необходимо использовать для их решения и каковы требуемые ресурсы [4].

Основным критерием, который определяет набор инструментов продвижения банка, будет являться наличие ресурсов, желаемая конкурентная позиция, особенно в потребительской аудитории на которую направлены усилия банка. Выбор целевой контактной аудитории осуществляется с учетом географических, демографических и социальных границ, порога инвестиционной бедности и, самое главное, особенностей потребительского поведения. В связи с тем, что поведение потребителей на финансовом рынке значительно отличается от поведения на любом другом, для повышения эффективности коммуникаций необходимо не только знание факторов потребительского выбора, но и умение их изменять. Поэтому в банковских коммуникациях особую роль играют когнитивные сообщения, а, следовательно, и основной упор в стратегии продвижения банковских продуктов должен быть сделан не на эмпирические, а на когнитивные составляющие холистического опыта потребителя.

Для выбора наиболее оптимального коммуникационного набора и формирования наиболее приемлемого стратегического плана мероприятий по взаимодействию с потребителями, можно использовать существующие в литературе формы стратегического планирования. При разработке стратегии продвижения банковских продуктов внимание уделяется выбору того варианта, который позволяет достичь максимального эффекта с использованием минимального количества ресурсов. Данные усилия помогут не только выиграть конкурентную борьбу отдельному коммерческому банку, но и значительно повысить уровень доверия к банковской системе в целом, что по-

зволит привлечь больше сбережений населения и корпораций для их дальнейшего инвестирования в экономику.

С усилением конкуренции и тенденцией универсализации банковской деятельности на первое место в ряду ключевых факторов успеха выходят маркетинговые усилия банка в сфере продвижения собственных продуктов и расширения клиентской базы [5].



Рис/ 2/ Пути повышения эффективности стратегии продвижения продуктов коммерческого банка

Оказывать воздействие на потребителей коммерческий банк может, используя современные инструменты продвижения. Причем вся совокупность используемых приемов и инструментов должна быть определена стратегией.

На сегодняшний день, большинство банков, определяя свое место и роль в экономической ситуации, уделяют особое внимание рэнкингу банков по активам, пассивам, количеству привлекаемых и размещаемых средств, забывая при этом, о необходимости выстраивания в долгосрочной перспективе, правильной стратегии продвижения банковских продуктов.

В банковской среде зачастую используются одинаковые продукты и их инструменты, и поэтому особое внимание следует уделять первенству именно в этих вопросах. И правильная и тщательно построенная стратегия позволит банкам не только сохранить, но и укрепить свое рыночное положение.

Основными путями повышения эффективности стратегии продвижения продуктов коммерческого банка являются (рис.2):

Деятельность банка по продвижению собственных продуктов непосредственно связана с воздействием на потенциальных и реальных клиентов с целью увеличения числа приобретаемых продуктов и роста объемов сбыта. При этом особое внимание следует уделить деятельности банка по продвижению продуктов, а не по продвижению услуг.

Следовательно, в современных экономических реалиях, вопросы изучения и претворения в практику стратегии по продвижению банковских продуктов, являются весьма актуальными.

Список литературы

1. Пещанская И.В. Организация деятельности коммерческого банка: Учебное пособие. – М.: ИНФРА – М, 2001
2. Банки и банковские операции: Учебник для вузов /Под ред. Е.Ф. Жукова. – М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1997
3. Управление деятельностью коммерческого банка (банковский менеджмент)/Под ред. д.э.н., профессора О.И.Лаврушина. - М: Юрист, 2005г.
4. Черкасов В.Е. Банковские операции: финансовый анализ. – М.: Консалтбанк-ир, 2001
5. Банковское дело: стратегическое руководство /Под ред. В.Платонова и М.Хиггинса, М.: Консалтбанкир, 1998 г.

Научное издание

**СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ:
ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ**

Сборник научных трудов молодых ученых

Печатается в авторской редакции

Компьютерная верстка *О. Г. Белименко*

Подписано в печать 23.03.15. Формат 60×84¹/₁₆. Бумага офсетная.

Отпечатано на дупликаторе. Усл. печ. л. 16,25. Уч.-изд. л. 16,25.

Тираж 500 экз. Заказ 165.

Издательство ОмГТУ. 644050, г. Омск, пр. Мира, 11; т. 23-02-12.

Типография ОмГТУ